HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis
Vol. 3 No. 2 Agustus 2025, hal. 381-395 e-ISSN: 2988-6287

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA THE TRANS RESORT BALI

Komang Alicia Trisnayanti[1], I Made Widiantara, Ni Ketut Suciani
[1] Politeknik Negeri Bali
aliciatrisnayanti@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama perekonomian daerah Bali yang mendorong persaingan ketat di sektor akomodasi perhotelan. Adapun penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan *brand awareness* The Trans Resort Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor Matriks IFAS adalah 2.87 sedangkan total skor Matriks EFAS adalah 2.92 yang berada pada posisi Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif untuk perusahaan terus berkembang dan meningkatkan kesadaran merek pada *audiens*. Pada daya tarik industry, berada pada sel 5 yaitu *Growth Stability* yang menunjukkan bahwa The Trans Resort Bali mengalami pertumbuhan yang stabil dan strategi yang diterapkan saat ini masih relevan digunakan. Mengikuti perkembangan teknologi dan target pasar yang luas, perusahaan perlu mempertahankan hingga meningkatkan posisi pasar hingga tercapai visi, misi, tujuan hingga profitabilitas perusahaan. Kekuatan utama The Trans Resort Bali terletak pada lokasi yang strategis, fasilitas dan pelayanan dengan kualitas tinggi serta strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara langsung *(sales visit)* maupun tak langsung (saluran media digital). Namun, dalam penerapannya, upaya interaksi dengan audiens melalui periklanan masih belum diterapkan secara optimal. Strategi yang disarankan adalah memperkuat konten media sosial dengan kualitas tinggi melalui *organic post*, kolaborasi dengan *influencer* atau *travel blogger*, optimalisasi dan konsisten terkait iklan digital melalui Meta Ads dan Google Ads serta penyelenggaraan *event* promosi yang didukung oleh *media partner*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya ingat dan citra positif merek di benak calon tamu maupun pelanggan The Trans Resort Bali.
Kata kunci: IMC, *Brand Awareness,* Hotel.

ABSTRACT

Tourism is one of the main pillars of Bali's regional economy, which drives intense competition in the hospitality accommodation sector. This study discusses the implementation of integrated marketing communication (IMC) strategies to enhance brand awareness at The Trans Resort Bali. A qualitative study case approach was applied using SWOT analysis. The results show that the total score of IFAS Matrix is 2.87, while the EFAS Matrix scored 2.92, placing the company in Quadrant I, a position that supports aggressive strategies to continue growing and strengthening brand awareness among its audience. In terms of industry attractiveness, the company is positioned in Cell 5 (Growth Stability), indicating that The Trans Resort Bali is experiencing stable growth and that its current strategy remains relevant. Following technological developments and the expansion of its target market, the company must maintain and even improve its market position to achieve its vision, mission, goal and profitability. The main strengths of The Trans Resort Bali lie in its strategic location, high-quality facilities and services and an integrated marketing communication strategy, both directly (e.g., sales visits) and directly (e.g., digital media channels). However, efforts to build

engagement through advertising have not been fully optimized. Recommended strategies include strengthening high quality social media content through organic posts, collaborating with influencers or travel bloggers, optimizing and maintaining consistency in digital advertising via Meta Ads and Google Ads and organizing promotional events supported by media partners. There strategies are expected to increase brand visibility, recall and positive brand image in the minds of potential guests and loyal customers of The Trans Resort Bali.
Keywords: *IMC, Brand Awareness, Resort*

PENDAHULUAN

Perubahan pergerakan semakin cepat dalam industri teknologi, mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Dalam situasi persaingan khususnya sektor akomodasi perhotelan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek yang kuat. Penelitian ini dilakukan di The Trans Resort Bali yang beralamat pada posisi strategis Seminyak mengangkat pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan *brand awareness* terutama melalui saluran digital yang kini semakin banyak penggunanya. Dalam hal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, ini dijadikan *positioning statement* untuk keselarasan dengan target pasar yang ingin dicapai. Anak Agung Putera Widyatmika selaku *Marketing Communication Manager* The Trans Resort Bali mengungkapkan bahwa, "nilai-nilai kesadaran mulai terbentuk, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diakui masih perlu konsistensi dan penguatan pada strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaataan teknologi pada sisi *storytelling* dan distribusi konten media sosial secara konsisten sehingga dapat memperkuat *positioning* The Trans Resort Bali pada benak konsumen". Berdasarkan data dari beberapa *platform* pemesanan online, berikut adalah data beberapa resor yang ada di Seminyak dalam persaingan tingkatan ulasan yang terdata melalui *platform* pemesanan online yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Perbandingan Rating Hotel di Seminyak dari Berbagai *Platform*

Nama Hotel	Booking.com	Agoda	Traveloka
The Legian Seminyak, Bali	9,6	9.4	**8.9**
Potato Head Suites & Studios	9,4	9.4	**9.2**
The Oberoi Beach Resort, Bali	9,4	9.3	**8.4**
Hotel Indigo Bali Seminyak Beach by IHG	9,3	9.3	**9.0**
The Trans Resort Bali	9,2	9.3	**9.0**
Courtyard Bali Seminyak Resort	9.1	9.1	**8.9**

Sumber: Data Diolah dari *Platform Online* (*Booking.com, Agoda dan Traveloka)*

Tabel 1 menunjukkan data rating dari *platform* Booking.com, Agoda dan Traveloka yang dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian terhadap hotel-hotel bintang 5 di kawasan Seminyak berada pada rentang 8.9 hingga 9.3. Pesaing tersebut ditetapkan berdasarkan lokasi yang berdekatan, kategori bintang hotel, pengalaman tamu serta fasilitas yang disediakan serta *brand image* yang dibangun oleh hotel pada daerah yang berdekatan, yaitu Seminyak. Ini menunjukkan bahwa hotel tersebut memiliki kualitas layanan dan reputasi tinggi. Dimana, hotel The Legian, Seminyak dan Potato Head Suites & Studio konsisten di semua platform dan persepsi *brand* yang kuat dan stabil. Sedangkan The Trans Resort Bali berada di posisi bawah dengan *Courtyard* Bali Seminyak. Dengan demikian, ini

menunjukkan *brand awareness* The Trans Resort Bali masih tergolong rendah dan kurang konsisten.

Data diatas menunjukkan bahwa penilaian konsumen dari berbagai *platform Online Travel Agent* dapat digunakan sebagai salah satu indikator awal dalam mengukur *brand awareness* sebuah hotel pada industry *hospitality.* Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan kedepannya terutama dalam pemanfaatan perkembangan era digital dan dalam menjaga konsistensi citra merek, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran akan merek hotel The Trans Resort Bali sangat penting dilakukan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu *(Integrated Marketing Communication/IMC)* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen (Rahmadhani dan Asra, 2024). Dewasa ini, berbagai saluran komunikasi digunakan untuk media promosi industri bisnis sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen. Dibalik pencapaian yang telah diraih oleh The Trans Resort Bali selama 1 dekade, tentunya didasarkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang matang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan The Trans Resort Bali dalam meningkatkan sehingga dapat mempertahankan *brand awareness* sebagai *"A Leading Five-Star Resort for Business and Leisure"*. Oleh karena itu, penulis memilih judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada *The Trans Resort* Bali".

METODE

Kajian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan metode analisis SWOT dengan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi, dokumentasi, pengisian kuesioner yang kemudian diinterpretasikan melalui analisis SWOT. Pengambilan data wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan untuk menggali informasi dari pihak internal hotel yaitu *Marketing Communication team* The Trans Resort Bali yang dilakukan secara daring untuk menanyakan terkait faktor pendukung internal dan eksternal perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah The Trans Resort Bali

The Trans Resort Bali berada pada tanah seluas kurang lebih 2,2 hektar di Jalan Sunset Road, No. 9, Banjar Mertanadi, Kerobokan, Bali yang disewakan oleh Bapak Chairul Tanjung untuk membuat tempat hiburan yang dapat diakses dengan mudah, nyaman, aman dekat dengan pusat kota Denpasar dengan menawarkan fasilitas 200 kamar yang terdiri atas 184 kamar dan 16 villa megah. Berada di bawah naungan CT Corp, terinspirasi untuk membangun hotel ini muncul setelah menyelesaikan proyek Hotel Ibis Bandung juga *The Trans Luxury* Hotel Bandung. Saat ini, terdapat 7 perusahaan yang berada di bawah naungan Trans Hotel Group, yaitu *The Trans Luxury* Hotel Bandung, *The Trans Resort* Bali, *The* Trans *Luxury Yacht*, Ibis Bandung Trans Studio, *Aston* Tanjung Pinang Hotel, *Four Star by* Trans Hotel Bali dan Fashion Hotel Legian.

Dalam menjalankan unit usahanya, The Trans Resort Bali memiliki visi *(vision*), misi (*mission*) dan nilai-nilai inti (*core values*) yang hendaknya dihayati dan diamalkan oleh karyawannya, yakni sebagai berikut:

1. *VISION: "To become one of the leading hotels in Seminyak, Bali".*
2. *MISSION: "To provide exceptional personalized service, inspiring connection to our brand, in the experience as we deliver, and to ensure that our hotels enjoy over 80% occupancy and profitable in most part of the calendar year".*

Berikut adalah fasilitas kamar yang dimiliki oleh *The* Trans *Resort* Bali:

Tabel 2 Fasilitas Kamar The Trans Resort Bali

No.	Nama Fasilitas Kamar	Jumlah
1.	Premier Room	**93**
2.	Premier IQOS Room	**20**
3.	Ultimate Premier Room	**51**
4.	Club Premier Room	**14**
5.	Celebrity Suite Room	**6**
6.	One Bedroom Villa	**15**
7.	Presidential Villa	**1**
	TOTAL	**200**

Sumber: www.transresortbali.com

Berikut adalah fasilitas *dining* yang dimiliki oleh *The* Trans *Resort* Bali:

Tabel 3 Fasilitas *Dining* The Trans Resort Bali

No.	Nama Fasilitas *Dining*	Jumlah
1.	The Restaurant	**1**
2.	The Club Lounge	**1**
3.	The 18th Rooftop Bar	**1**
4.	The Lobby Lounge	**1**
	TOTAL	**4**

Sumber: www.transresortbali.com

Berikut adalah fasilitas *leisure* yang dimiliki oleh *The* Trans *Resort* Bali:

Tabel 4 Fasilitas *Leisure* The Trans Resort Bali

No.	Nama Fasilitas *Leisure*	Jumlah
1.	The White Sandy Beach Pool	**1**
2.	The Kids Club	**1**
3.	The Spa	**1**
4.	The Fitness Center	**1**
5.	ARSA Boutique	**1**
6.	Resort Activities	**1**
7.	Shuttle Service	**1**
8.	Special Partner Privilege	**1**
9.	Trans Studio Bali	**1**
10.	The Trans Luxury Yacht	**1**
11.	MICE/Event Center	**1**
	TOTAL	**200**

Sumber: www.transresortbali.com

Strategi Komunikasi Pemasaran The Trans Resort Bali

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *The* Trans *Resort* Bali, yaitu:

1. Periklanan *(advertising):* The Trans Resort Bali melakukan periklanan produk, fasilitas dan merek kepada audiens dengan periklanan online melalui *platform* Meta (Facebook dan Instagram Ads) atau Google Ads. Dimana, berdasarkan hasil wawancara, Bapak Putera Widyatmika selaku *Marketing Communication* Manager mengatakan bahwa "Belum semua konten promosi tersedia secara konsisten di berbagai *platform.* Ini disebabkan karena adanya perubahan regulasi *digital marketing* yang terus berkembang termasuk privasi data dan iklan yang dilaksanakan pada *platform* Meta atau Google".
2. Pemasaran digital dan konten media sosial *(Digital Marketing and Social Media Content)*: Ini merupakan salah satu bagian yang memberi dampak besar bagi perusahaan The Trans Resort Bali, yaitu adanya peningkatan jangkauan pasar yang meluas secara akurat. Dimana dalam pelaksanaannya, diakui oleh Bapak Putera Widyatmika selaku *Marketing Communication* Manager bahwa untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diperlukan konsistensi dan penguatan pada sisi *storytelling* dan distribusi konten yang telah dibuat sehingga citra merek dapat meningkat secara konsisten dalam jangka panjang.
3. Kolaborasi dengan influencer (*Influencer Collaboration*): Secara umum, perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kenyamanan, *personalized service* dengan tujuan memberi pengalaman menginap yang berkesan dan sulit untuk dilupakan sehingga menjadi daya tarik utama dalam strategi promosi yang diterapkan. Ini melalui proses yang panjang dalam perjanjian kolaborasi, dimana saling terkait dengan konten media sosial yang dipublikasi oleh *influencer* yang secara langsung memberi rekomendasi secara personal pada audiens. Bapak Putera Widyatmika selaku *Marketing Communication Manager* mengatakan bahwa "Tantangan dalam strategi ini terdapat pada keterbatasan *tracking return of investment* untuk kolaborasi *influencer* yang tidak disertai kode promo sehingga perusahaan tidak tahu pasti apakah tamu datang karena influencer tersebut".
4. Publikasi melalui *media partner* (*Media Partner Publication*): kegiatan publikasi melalui *media partner* dapat membangun kredibilitas yang kuat dan berkelanjutan relevan dengan target pasar.

"*A Leading Five-star Resort for Business and Leisure*" merupakan *positioning statement* yang mencerminkan *brand image* perusahaan The Trans Resort Bali. Ini menunjukkan bahwa The Trans Resort Bali ingin dikenal sebagai resor bintang 5 yang mampu memenuhi kebutuhan tamu bisnis maupun *leisure* yang secara garis besar menjadi acuan dalam perencanaan strategi pemasaran, baik dari sisi *campaign*, pemilihan media, hingga kolaborasi yang bertujuan agar selaras dengan target pasar yang ingin dicapai.

Dari berbagai saluran promosi yang dilaksanakan dalam membangun *brand awareness* The Trans Resort Bali, kombinasi strategi periklanan, pemasaran digital dan konten media sosial, kolaborasi dengan *influencer* serta publikasi melalui media partner adalah yang efektif dan efisien dilakukan berdasarkan kondisi perusahaan saat ini. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pada seluruh komponen saling terkait dan melengkapi, dimana sosial media menciptakan koneksi emosional, digital *marketing ads* untuk memperluas jangkauan target pasar secara luas dan akurat, kolaborasi dengan influencer dapat memberikan rekomendasi personal pada tamu sehingga tercipta strategi *word of mouth*

yang kuat serta publikasi melalui *media partner* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Komunikasi Pemasaran The Trans Resort Bali

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Ancaman)

   Tabel dibawah ini menunjukkan kondisi perusahaan saat ini yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Trans Resort Bali.

Tabel 5 Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No.	Faktor Internal
	Kekuatan *(Strength)*
1.	Lokasi The Trans Resort Bali strategis.
2.	Strategi komunikasi The Trans Resort Bali yang terintegrasi antara offline dan digital (Google, Meta Ads, EDM).
3.	The Trans Resort Bali aktif melakukan kolaborasi dengan influencer dan media lokal/internasional.
4.	Jaringan sosial media The Trans Resort Bali yang tertata dengan baik.
5.	The Trans Resort Bali merupakan bagian dari CT Corp untuk membangun *brand awareness.*
	Kelemahan *(Weakness)*
1.	Anggaran perusahaan The Trans Resort Bali terbatas dalam eksekusi kampanye secara konsisten.
2.	The Trans Resort Bali ketergantungan pada *third party platforms* OTA seperti Traveloka, Agoda atau Booking.com yang membatasi *direct branding.*
3.	Keterbatasan pemahaman tim operasional terkait strategi *brand* dan komunikasi yang di terapkan pada perusahaan The Trans Resort Bali.
4.	The Trans Resort Bali kesulitan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk target pasar yang berbeda-beda.
5.	*Brand awareness* The Trans Resort Bali masih kurang dengan resor lainnya di sekitar Seminyak.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengumpulan data ini dilakukan melalui proses wawancara online, observasi selama 6 bulan, dokumentasi, kemudian pengisian kuesioner untuk penilaian tingkat kepentingan dari faktor kekuatan dan kelemahan oleh pihak internal perusahaan The Trans Resort Bali yang terjun secara langsung pada bidang *sales and marketing department - marketing communication* yang selanjutnya disusun berisikan penilaian bobot dan rating yang diberikan oleh responden. Penentuan rating penentuan strategis kondisi perusahaan yang diawali dengan skala 1 (tidak mendukung/sangat merugikan) sampai 4 (sangat mendukung/tidak merugikan). Setelah mendapatkan nilai dari masing-masing bobot dan rating, kalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor dari masing-masing faktor yang selanjutnya jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan dan rating sesuai dengan kondisi perusahaan. Berikut merupakan tabel bobot, rating dan skor faktor internal strategi komunikasi pemasaran The Trans Resort Bali:

Tabel 6 Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Internal The Trans Resort Bali

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Lokasi The Trans Resort Bali strategis.	0.10	3.33	0.33
2.	Strategi komunikasi The Trans Resort Bali yang terintegrasi antara offline dan digital (Google, Meta Ads, EDM).	0.10	3.66	0.36
3.	The Trans Resort Bali aktif melakukan kolaborasi dengan influencer dan media lokal/internasional.	0.10	3.66	0.36
4.	Jaringan sosial media The Trans Resort Bali yang tertata dengan baik.	0.10	3.66	0.36
5.	The Trans Resort Bali merupakan bagian dari CT Corp untuk membangun *brand awareness.*	0.10	3.33	0.33
TOTAL BOBOT KEKUATAN *(STRENGTHS)*		**0.50**	**17.64**	**1.74**
	Kelemahan			
1.	Anggaran perusahaan The Trans Resort Bali terbatas dalam eksekusi kampanye secara konsisten.	0.10	2.33	0.23
2.	The Trans Resort Bali ketergantungan pada *third party platforms* OTA seperti Traveloka, Agoda atau Booking.com yang membatasi *direct branding.*	0.10	2.66	0.23
3.	Keterbatasan pemahaman tim operasional terkait strategi *brand* dan komunikasi yang di terapkan pada perusahaan The Trans Resort Bali.	0.10	2	0.18
4.	The Trans Resort Bali kesulitan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk target pasar yang berbeda-beda.	0.10	2.66	0.23
5.	*Brand awareness* The Trans Resort Bali masih kurang dengan resor lainnya di sekitar Seminyak.	0.10	2.66	0.26
TOTAL BOBOT KELEMAHAN *(WEAKNESS)*		**0.50**	**12.31**	**1.13**
TOTAL		**1.00**	**29.95**	**2,87**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tabel di bawah ini menunjukkan kondisi perusahaan saat ini yaitu faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Trans Resort Bali.

Tabel 7 Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No.	Faktor Eksternal
	Peluang *(Opportunity)*
1.	The Trans Resort Bali dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital.
2.	The Trans Resort Bali dapat memenuhi minat pasar yang tinggi terhadap pengalaman personalisasi dan *eco-luxury.*

3.	The Trans Resort Bali berpotensi besar untuk kolaborasi dengan influencer maupun travel blogger.
4.	The Trans Resort Bali memiliki *unique selling point* untuk menarik target pasar seperti pantai buatan di tengah resor.
5.	The Trans Resort Bali memiliki fasilitas dan kapasitas ruang rapat yang menarik tamu MICE.
Ancaman (*Threats*)	
1.	The Trans Resort Bali memiliki persaingan yang tinggi dari resor baru dengan harga agresif.
2.	Perubahan tren digital yang cepat, berdampak pada strategi cepat usang dan harus selalu diperbarui oleh perusahaan The Trans Resort Bali.
3.	Perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi *engagement organic* perusahaan The Trans Resort Bali.
4.	Adanya *negative review* terkait The Trans Resort Bali dari berbagai *platform digital.*
5.	Menurunnya jumlah tamu The Trans Resort Bali dikarenakan faktor global seperti pandemi, resesi global.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengumpulan data ini dilakukan melalui proses wawancara online, observasi selama 6 bulan, dokumentasi, kemudian pengisian kuesioner untuk penilaian tingkat kepentingan dari faktor peluang dan ancaman oleh pihak internal perusahaan The Trans Resort Bali yang terjun secara langsung pada bidang *sales and marketing department - marketing communication* yang selanjutnya disusun berisikan penilaian bobot dan rating yang diberikan oleh responden. Kemudian penentuan rating penentuan strategis kondisi perusahaan yang diawali dengan skala 1 (tidak mendukung/sangat merugikan) sampai 4 (sangat mendukung/tidak merugikan). Setelah mendapatkan nilai dari masing-masing bobot dan rating, kalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor dari masing-masing faktor yang selanjutnya jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan dan rating sesuai dengan kondisi perusahaan. Berikut merupakan tabel bobot, rating dan skor faktor internal strategi komunikasi pemasaran The Trans Resort Bali:

Tabel 8 Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Eksternal The Trans Resort Bali

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	The Trans Resort Bali dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital.	0.10	3.66	0.36
2.	The Trans Resort Bali dapat memenuhi minat pasar yang tinggi terhadap pengalaman personalisasi dan *eco-luxury.*	0.10	3.33	0.33
3.	The Trans Resort Bali berpotensi besar untuk kolaborasi dengan influencer maupun travel blogger.	0.10	3.33	0.33
4.	The Trans Resort Bali memiliki *unique selling point* untuk menarik target pasar seperti pantai buatan di tengah resor.	0.10	3.33	0.33

5.	The Trans Resort Bali memiliki fasilitas dan kapasitas ruang rapat yang menarik tamu MICE.	0.10	3.33	0.33
TOTAL BOBOT PELUANG *(OPPORTUNITY)*		**0.50**	**16.98**	**1.68**
Ancaman				
1.	The Trans Resort Bali memiliki persaingan yang tinggi dari resor baru dengan harga agresif.	0.10	3	0.3
2.	Perubahan tren digital yang cepat, berdampak pada strategi cepat usang dan harus selalu diperbarui oleh perusahaan The Trans Resort Bali.	0.10	2.66	0.26
3.	Perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi *engagement organic* perusahaan The Trans Resort Bali.	0.10	2.66	0.26
4.	Adanya *negative review* terkait The Trans Resort Bali dari berbagai *platform digital.*	0.10	2.66	0.26
5.	Menurunnya jumlah tamu The Trans Resort Bali dikarenakan faktor global seperti pandemi, resesi global.	0.10	1.66	0.16
TOTAL BOBOT ANCAMAN *(THREATS)*		**0.50**	**12.64**	**1.24**
TOTAL		**1.00**	**29.62**	**2.92**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Diagram SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*

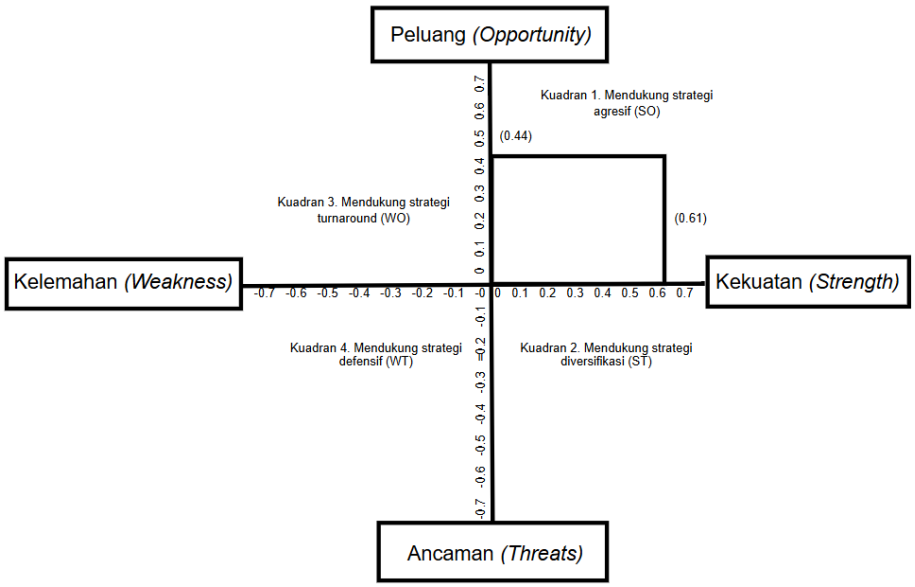
Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal digunakan untuk menentukan titik koordinat x, y pada diagram SWOT. Berdasarkan hasil penggabungan analisis matriks IFAS (faktor internal kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (faktor eksternal peluang dan ancaman) sehingga didapat bahwa:

1. *Strength* (S) = 1.74
2. *Weakness* (W) = 1.13
3. *Opportunity* (O) = 1.68
4. *Threats* (T) = 1.24

Berdasarkan hasil perhitungan matriks, bahwa kekuatan (1.74) lebih tinggi daripada kelemahan (1.13) yang menunjukkan The Trans Resort Bali menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Serta peluang (1.68) lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman (1.24) yang menunjukkan bahwa The Trans Resort Bali memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Selanjutnya menentukan posisi perusahaan dengan menghitung selisih skor total matriks IFAS dan EFAS tersebut sehingga dapat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y. Berikut perumusan titik koordinat x, y berdasarkan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), sebagai berikut:

1. Koordinat analisis faktor internal = (skor total kekuatan - skor total kelemahan)
   Total skor kekuatan (1.74) – total skor kelemahan (1.13)
   = 1.74 - 1.13 = 0.61
   Jadi, titik koordinat sumbu X adalah 0.61
2. Koordinat analisis eksternal = (skor total peluang - skor total ancaman)
   Total skor peluang (1.68) – total skor ancaman (1.24)
   = 1.68 - 1.24 = 0.44

Jadi, titik koordinat sumbu Y adalah **0**.44



Gambar 1 Diagram Cartesius SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Berdasarkan diagram SWOT diatas, menunjukkan posisi The Trans Resort Bali terletak pada kuadran I mendukung strategi agresif (SO) yang merupakan kondisi yang menguntungkan. Pada posisi ini, strategi yang mendukung pertumbuhan untuk peningkatan kesadaran merek, strategi yang diterapkan adalah *Growth Oriented Strategy* yaitu kebijakan strategi dengan pertumbuhan yang agresif untuk perusahaan mampu berkembang dengan kekuatan dan peluang yang ada dalam mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen serta meraih profit secara maksimal.

Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE)

Total skor matriks IFAS strategi komunikasi pemasaran The Trans Resort Bali adalah 2.87 yang menunjukkan bahwa posisi faktor internal berada pada posisi pertumbuhan, hampir mencapai kondisi yang baik. Sedangkan total skor matriks EFAS strategi komunikasi pemasaran The Trans Resort Bali adalah 2.92 yang menunjukkan bahwa posisi pertumbuhan juga yang diharapkan bahwa posisi faktor eksternal berada di posisi pertumbuhan stabil kedepannya dalam penjualan, *asset*, profit maupun kombinasi faktor yang lainnya. Sehingga perusahaan nantinya dapat mencapai posisi stabil. Berikut adalah posisi perusahaan pada matriks IE dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Matriks IE (Internal – Eksternal)

		Kekuatan Internal Bisnis		
		Tinggi	Sedang	Rendah
	4.00	3.00	2.00	1.00
Daya Tarik Industri	Tinggi (3.00-4.00)	SEL 1 GROWTH	2.87 SEL 2 GROWTH	SEL 3 RETREACHMENT
	Sedang (2.00-3.00)	2.92 SEL 4 STABILITY	SEL 5 GROWTH STABILITY	SEL 6 RETREACHMENT
	Rendah (1.00-2.00)	SEL 7 GROWTH	SEL 8 GROWTH	SEL 9 LIQUIDATION

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan posisi The Trans Resort Bali berada pada sel V. Sel V mendeskripsikan bahwa The Trans Resort Bali ada pada posisi pertumbuhan yang stabil, tidak meningkat tidak juga kurang, dimana strategi yang diterapkan saat ini dapat dipertahankan karena masih relevan untuk digunakan dan The Trans Resort Bali diharapkan dapat menjaga kestabilan dan efisiensi strategi untuk meningkatkan produk atau layanan berdasarkan target pasar yang dituju. Tabel diatas menunjukkan The Trans Resort Bali berada pada sel V yang sebaiknya menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar, yaitu:

1. Penetrasi Pasar: Strategi yang dapat dilakukan dengan melakukan kampanye pemasaran dengan pemanfaatan teknologi dengan maksimal seperti melakukan periklanan pada media digital seperti pada Meta Ads (Instagram dan Facebook), Google. Pemasaran digital ini memiliki peluang untuk target pasar yang lebih luas karena dewasa ini, pengguna media sosial terus berkembang pesat.
2. Peningkatan Produk dan Layanan: Strategi yang dapat dilakukan adalah dalam memaksimalkan sumber daya manusia yang ada dalam skill yang dimiliki dalam pelayanan tamu. Selain itu, upaya pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dilakukan dengan maksimal, seperti konsistensi pemostingan konten untuk penerapan *organic posting*, melakukan kolaborasi posting maupun pembuatan konten dengan *influencer, travel blogger* ataupun publikasi dan kerjasama melalui media partner sehingga secara tidak langsung, target pasar yang dituju dapat lebih luas untuk dapat menikmati produk, layanan maupun fasilitas The Trans Resort Bali.

Matriks SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*

Tabel 10 Matriks SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*

IFAS EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (O) O1, O2, O3, O4, O5	Strength (S) S1, S2, S3, S4, S5	Weakness (W) W1, W2, W3, W4, W5
	1. Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju, untuk terus dapat beradaptasi dan siap dengan strategi yang terintegrasi melalui media offline maupun online. 2. Tingkatkan kolaborasi dengan influencer atau *content creator* lokal maupun internasional dalam hal pemasaran yang lebih luas. 3. Memanfaatkan media sosial perusahaan yang ada pada naungan CT Corp yang telah ada dan ditingkatkan dengan maksimal diiringi dengan sumber daya	1. Mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan sehingga tepat pada target pasar yang dituju. 2. Mempertahankan dan menyempurnakan pemasaran langsung melalui *e-mail direct marketing* dengan pendekatan secara personal dan relevan untuk peningkatan *engagement.* 3. Mengusulkan alokasi anggaran yang maksimal kepada *finance department* untuk memperluas jangkauan pemasaran digital dan memastikan pelaksanaan kampanye secara konsisten dan berkelanjutan serta menyesuaikan dengan potensi pasar pariwisata yang terus berkembang.

	manusia yang mumpuni di bidangnya.	4. Melakukan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas resor secara berkelanjutan sebagai respon terhadap munculnya pesaing baru yang menawarkan harga dan kualitas kompetitif.
Threats (T) T1, T2, T3, T4, T5	Strategi ST	Strategi WT
	1. Meningkatkan mutu pelayanan, kualitas produk, sumber daya manusia sebagai upaya mempertahankan keunggulan kompetitif dengan kemunculan resor-resor baru pada area Seminyak. 2. Selalu memantau algoritma media sosial yang secara tak langsung mempengaruhi merek yang telah dibangun perusahaan untuk konsistensi merek yang telah dibangun. 3. Mengelola dan merespon ulasan positif maupun negatif yang terdapat pada platform digital untuk membangun *brand image* sebagai bagian dari strategi membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. 4. Beradaptasi dan memperbarui strategi komunikasi pemasaran kondisi yang diterapkan sesuai dengan keadaan dan perusahaan terhadap perubahan tren digital yang semakin berkembang.	1. Memaksimalkan penggunaan anggaran yang tersedia untuk melakukan kampanye pemasaran, ditengah perubahan tren digital yang cepat berubah dan dinamis. 2. Memanfaatkan negatif *review* untuk mengevaluasi kinerja, produk dan merek yang telah ada, sehingga terdapat perbandingan untuk strategi mendatang. 3. Mengembangkan langkah antisipatif terhadap potensi gangguan eksternal seperti penurunan okupansi akibat bencana alam, pandemi atas resesi global melalui strategi komunikasi yang fleksibel dan responsive terhadap kondisi darurat. 4. Merancang strategi komunikasi pemasaran yang realistis dan sesuai dengan kondisi dan okupansi, selaras dengan target pasar untuk perusahaan kedepannya sesuai dengan visi, misi, tujuan dan profitabilitas perusahaan.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan The Trans Resort Bali adalah mendukung pertumbuhan dan perkembangan jalannya perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa The Trans Resort Bali diharapkan dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki dan mengantisipasi ancaman yang akan datang.

Alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Brand *Awareness The Trans Resort* Bali

Strategi menjadi hal yang mendasari sebuah rencana kedepannya. Strategi akan berdampak positif jika dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur perusahaan. Selain itu, kontribusi dari sumber daya manusia yang ada di dalamnya agar dimanfaatkan dengan maksimal. Adanya perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan untuk dapat beradaptasi pada kondisi dan keadaan apapun yang dihadapi. Berikut adalah alternatif strategi yang dapat dilakukan The Trans Resort Bali dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dimiliki, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
   Pembuatan iklan berbayar pada Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads dengan mempresentasikan keunikan resor seperti kamar dengan fasilitas dengan kualitas tinggi untuk menjangkau target pasar dari berbagai kalangan, usia, serta negara lainnya. Periklanan pada google ads secara maksimal dengan membentuk positioning The Trans Resort Bali sebagai "*a Leading Five-star Resort for Business and Leisure*" yang berlokasi strategis di Kawasan Seminyak. Kampanye ini dapat didukung melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan menunjukkan keunggulan resor seperti "hotel dengan pantai buatan ditengah kota", "luxury resort in Seminyak", hingga "hotel untuk rapat bisnis dan rekreasi dengan menikmati white sandy beach" yang dimiliki The Trans Resort Bali. Ini dilakukan untuk menjangkau wisatawan hingga pebisnis yang mencari akomodasi multifungsi dan memperkuat brand awareness melalui pencarian berbasis kebutuhan spesifik.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Dalam pelaksanaannya, promosi tentunya dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas baik jangka panjang maupun pendek. Ini telah diterapkan oleh The Trans Resort Bali seperti menawarkan potongan harga untuk liburan akhir pekan. Kedepannya, dapat ditingkatkan dengan menambah promosi yang ditawarkan sesuai dengan musim dan kondisi yang sesuai dengan keadaan perusahaan, seperti penawaran *bundling package* untuk *meeting* dan *leisure* untuk tamu korporat seperti menawarkan paket staycation promo 3 hari 2 malam dengan free afternoon tea dan akses ke *white sandy beach* yang berlaku di hari biasa (*weekday*) untuk meningkatkan okupansi di *low season*, dan penawaran fasilitas ruang rapat dan *voucher* spa serta makan malam. Ini dapat direalisasikan dan ditingkatkan kedepannya dalam kegiatan promosi pada kondisi tertentu dengan penawaran yang menarik calon tamu sehingga datang menikmati fasilitas The Trans Resort Bali.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
   Pemasaran langsung yang dilakukan perusahan bertujuan untuk membangun hubungan dan mendorong aksi langsung oleh perusahaan kepada calon tamu maupun *repeater guest*. Contoh pelaksanaan untuk kedepannya adalah peningkatan kualitas EDM (*e-mail direct marketing*) dalam mengirim *pre-arrival e-*

mail, survey e-mail, check out e-mail, thank you e-mail, promosi atau kampanye siaran yang berisi promosi kamar, *event resor*, ruang *meeting* eksklusif dilakukan sesuai dengan data yang disertai dengan *link review* hingga potongan harga untuk kunjungan berikutnya sehingga tamu bisa mempertimbangkan akan kembali atau tidak dalam menikmati fasilitas The Trans Resort Bali.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
   Dalam suatu lingkungan bisnis, merek perlu diketahui oleh calon tamu, ini dapat dilakukan dengan menceritakan merek pada *audiens* sebagai resor yang ada pada jantung Seminyak dengan kualitas dan layanan unggulan. The Trans Resort Bali pada tahun 2024 telah sukses melakukan kegiatan Beachathon 2024, dimana ini adalah bagian dari kegiatan charity kepada Yayasan CT Corp ARSA Foundation. Kegiatan ini mendapat perhatian banyak media yang dapat menjadikan inspirasi bagi kegiatan sosial seperti ini kedepannya. Selain kegiatan lari marathon yang telah sukses dilaksanakan, perusahaan juga dapat lebih aktif mengikuti kegiatan seperti bersih - bersih Pantai yang diselenggarakan oleh beberapa komunitas sehingga tercipta hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan, komunitas dalam meningkatkan citra postif perusahaan. Menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan atau pariwisata sebagai tempat magang dan pelatihan sumber daya manusia yang tidak hanya berkontribusi pada pengembangan SDM yang berpotensi di bidang perhotelan tetapi secara tak langsung juga dapat mendukung peningkatan kesadaran merek The Trans Resort Bali melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan pendidikan dan pembinaan tenaga kerja baru.
5. Pemasaran Digital dan Media Sosial
   Untuk merepresentasikan bahwa The Trans Resort Bali adalah resor dengan kualitas fasilitas dan layanan tinggi yang ada di lokasi strategis di Seminyak dengan mengundang untuk bekerja sama dengan *influencer* atau *travel* blogger untuk menginap dan membagikan pengalamannya melalui media sosial pada pengikutnya. Strategi ini berfokus pada konten real-time dan testimoni yang diberikan kepada calon tamu yang memberikan gambaran nyata kepada calon tamu untuk berkunjung dan menginap di The Trans Resort Bali. Pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook dilakukan melalui unggahan konten kolaboratif mulai dari (*story*) hingga video pendek (*reels*) guna menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* secara digital.
   Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan berfokus pada kampanye digital yang terintegrasi sangat disarankan dalam memaksimalkan perkembangan teknologi serta pemanfaatan sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat secara terintergrasi secara menyeluruh, efektif dalam menjangkau target pasar dan efisien dari segi biaya yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Trans Resort Bali adalah dengan melakukan periklanan pada Meta Ads, Google Ads hingga EDM (*E-mail Direct Marketing*). Promosi penjualan berupa potongan harga yang ditawarkan pada calon tamu. Pemasaran langsung melalui e-mail dan kunjungan sales (*salesvisit*). Hubungan masyarakat melalui kerjasama dengan media partner. Dalam perkembangan teknologi,

pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Facebook juga dilakukan secara konsisten dengan konten visual yang menarik untuk memperkuat *brand awareness*.

Dari hasil analisis SWOT, posisi matriks SWOT strategi komunikasi pemasaran terpadu The Trans Resort Bali tergolong posisi stabil namun memerlukan optimalisasi dalam aspek digital dan kolaboratif. Pendekatan strategi alternatif yang relevan diterapkan The Trans Resort Bali, yaitu:

1. Menjalankan pemasaran digital berbayar secara terintegrasi pada Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads untuk memperkuat citra sebagai "*A Leading Five-Star Resort for Business and Leisure*".
2. Menawarkan *bundling promotion package* seperti *Business and Leisure Package* dengan penawaran terbatas yang mendorong kebutuhan menginap lebih tertata.
3. Meningkatkan kolaborasi dengan media partner, *travel journalist* dan institusi pendidikan untuk publikasi pendidikan serta program CSR untuk membangun citra positif, hubungan jangka panjang dengan komunitas atau media.
4. Tim sales melakukan pendekatan langsung ke perusahaan (B2B) untuk menawarkan promosi yang diterapkan sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan tujuan meningkatkan okupansi segmen MICE lebih terarah dan personal.
5. Mengunggah konten harian secara konsisten melalui Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn hingga Tiktok termasuk kolaborasi konten *real-time* dengan *influencer* dan travel blogger dalam peningkatan *engagement* secara organik maupun berbayar.

Tujuan diterapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah agar terbentuk dan terlaksana pesan yang ingin disampaikan sejalan dengan target pasar yang dituju, tersalurkan secara efektif dan efisien. Dimana, setiap pesan yang terkoordinasi, senantiasa akan dapat meningkatkan kesadaran merek pada calon tamu dan membentuk citra merek yang positif dan sesuai dengan posisi yang diinginkan. Selain itu, posisi The Trans Resort Bali berada pada *Growth Stability*, dimana sebaiknya dapat ditingkatkan kembali untuk memperkuat posisi pasar terhadap pesaing yang banyak muncul akhir akhir ini sehingga dapat menciptakan *brand awareness* pada tamu yang ingin menikmati fasilitas The Trans Resort Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.

Harjadi D,. & Fitriani L. K. (2024). Marketing (Teori dan Konsep) (M. P. Dr. Fidya Arie Pratama, Ed.). PT Arr Rad Pratama.

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97–112.

P Kotler, KL Keller, & A Chernev. (2022). Marketing Management 16ed. (16). Harlow: Pearson.

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. Sage Open, 12(2).